

## Presseinformation

„Erlebt, was geht“: MediaMarktSaturn startet mit neuer Markenkampagne

Es ist der nächste Schritt im Zuge ihrer strategischen Weiterentwicklung: In einer neuen Brandkampagne rückt MediaMarktSaturn das Thema Erlebnis noch mehr in den Mittelpunkt und stellt selbstbewusst heraus, womit sich der Elektronikhändler abhebt.

Ingolstadt, 15. Januar 2024

MediaMarktSaturn zündet die nächste Stufe ihres Kampagnenkonzeptes, das im Herbst 2022 mit dem Claim „Let's go!“ begonnen hat.

Die neue Kampagne stellt den Brand Purpose „Technik besser erleben – für ein Leben voller Möglichkeiten“ selbstbewusst in den Mittelpunkt. Die neue Botschaft der Kampagne, die zunächst in Deutschland startet, lautet „Erlebt, was geht“ und ist damit geprägt von der strategischen Neuausrichtung des Unternehmens, bei der das Kundenerlebnis und die persönliche Beratung im Mittelpunkt stehen. Der neue Claim wird die gesamte Kommunikation über alle Kanäle hinweg miteinander verzahnen.



**Verwandelt gebrauchte Geräte in Gutscheine.**

Mit unserem Ankaufservice – gebrauchtes Gerät abgeben, Gutscheine mitnehmen und beim Neukauf sparen.

**Erlebt, was geht.**

LET'S GO!

„Wir wollen in den Köpfen der Kundinnen und Kunden fest als Experience Champion verankert und damit die erste Adresse sein, wenn es um Lösungen für die technische Welt geht. Dabei entwickeln wir uns von einem traditionellen, rein

produktorientierten Einzelhändler hin zu einer kundenzentrierten Omnichannel-Serviceplattform. Mit den richtigen Inhalten, der richtigen Beratung, Konzepten für einen verlängerten Lebenszyklus, hervorragenden Kundenservices und einzigartigen Einkaufserlebnissen schaffen wir den entscheidenden Unterschied für unsere Kunden. Genau da setzt auch unsere neue Markenkampagne an“, sagt Michael Schuld, Chief Commercial & Marketing Officer der MediaMarktSaturn Retail Group.

Die Schwerpunkte der Kampagne liegen auf der Kommunikation der vielfältigen Serviceleistungen, mit denen das Unternehmen seine enge Kundenorientierung beweist und einen entscheidenden Mehrwert für seine Kundinnen und Kunden leisten will.

Sie startet in Deutschland crossmedial am 15. Januar 2024 mit einem Spot rund um das Thema App als Einstiegspunkt in die Omnichannel Experience. Alle App-User erhalten nämlich attraktive Vorteile wie Punkte sammeln, verlängertes Umtauschrecht oder exklusive Angebote. Gleich darauf kommt der Ankaufservice, der gebrauchten Elektrogeräten wie Smartphones, Tablets oder Konsolen ein zweites Leben schenkt, als weiteres Thema in der Kampagne hinzu. Anschließend folgt die Beratung rund um energiesparende Geräte, mit denen täglich Energiekosten gesenkt werden können. Zudem soll auch die Reparatur defekter Geräte Teil der Kampagne werden.

In den europaweit rund 1000 Märkten können Kundinnen und Kunden die neuesten Produkte natürlich immer anfassen, ausprobieren und kennenlernen, also im wahrsten Sinne des Wortes erleben. Technik wird damit zu einem aufregenden, positiven Abenteuer auf der gesamten Customer Journey.

Die emotionale Aufladung der Kampagne, die auch in einem neuen Look erscheint, aktiviert und bewegt die Kunden. International wird die Kampagne sukzessive unternehmensweit in allen elf Ländern, in denen das Unternehmen aktiv ist, ausgerollt. „Erlebt, was geht!“ wird dabei in die individuellen Landessprachen übersetzt.

Die aktivierende Botschaft „Let’s go!“, die für die Kraft steht, Dinge gemeinsam anzupacken, sich zu trauen und einfach mal zu machen, ist nach wie vor die Haltung der Werbung und bleibt auf Englisch bestehen. Sie bildet nun jeweils das aktivierende Ausrufezeichen am Ende der Botschaften.

## **Über MediaMarktSaturn Retail Group**

Die MediaMarktSaturn Retail Group ist Europas führendes Handelsunternehmen für Consumer Electronics sowie die dazugehörigen Services und Dienstleistungen. Im Rahmen seiner strategischen Neuausrichtung entwickelt sich das Unternehmen vom reinen Produkthändler zu einer lösungsorientierten Omnichannelplattform, die die Themen Kunde und Nachhaltigkeit in alle Geschäftsaspekte miteinbezieht. Mit dem Begriff „Experience Electronics“ beschreibt



MediaMarktSaturn ihre Neupositionierung und zugleich das Leistungsspektrum für ihre Kundinnen und Kunden, indem der Elektronikhändler mit seinem Portfolio an Formaten und Marken das Kundenerlebnis und die persönliche Beratung in den Mittelpunkt stellt. Zum Unternehmen zählen die Kernmarken MediaMarkt und Saturn, die ihre rund 1.000 stationären Märkte in 11 europäischen Ländern umfassend mit Online-Vertriebsplattformen vernetzen und dabei in neun europäischen Ländern die Marktposition 1 oder 2 besetzen. Die Eigenmarken PEAQ, KOENIC, ISY und ok. runden das Portfolio ab. MediaMarktSaturn beschäftigt rund 50.000 Mitarbeiter und gehört mehrheitlich zur CECONOMY AG. Der Umsatz des Unternehmens betrug im Geschäftsjahr 2022/23 rund 22,2 Milliarden Euro, 22 Prozent machte dabei der Online-Vertrieb inklusive Drittanbieter aus. Mit rund 2 Milliarden Kundenkontakten pro Jahr über alle Kanäle hinweg verfügt der Elektronikhändler über eine enorme Reichweite. Mehr Informationen unter [www.mediamarktsaturn.com](http://www.mediamarktsaturn.com). (Daten Stand per 30.09.2023)

**Susanne Killian**

Unternehmenskommunikation

**Tel. +49 (0)151 42256166**

[presse@mediamarktsaturn.com](mailto:presse@mediamarktsaturn.com)

[www.mediamarktsaturn.com](http://www.mediamarktsaturn.com)

[www.mediamarkt.de](http://www.mediamarkt.de)

[www.saturn.de](http://www.saturn.de)